

Anna DOROTA WIŚNIEWSKA*

ZNIEKSZTAŁCENIE NAZWY IDENTYFIKUJĄCEJ DZIAŁALNOŚĆ
PRZEDSIĘBIORCY JAKO FORMA DOZWOLONEJ KRYTYKI
W ŚWIELE WYROKU SĄDU NAJWYŻSZEGO
Z DNIA 23.07.2015 R. (SYGN. I CSK 549/14, „SPRAWA ALLEGRO”)

DISTORTION OF AN ENTREPRENEUR'S TRADE NAME AS A FORM OF A ADMISSIBLE
CRITICISM IN THE LIGHT OF THE SUPREME COURT JUDGEMENT OF 23 JULY 2015
(I CSK 549/14, "THE ALLEGRO CASE")

Streszczenie: Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23.07.2015 r. (sygn. I CSK 549/14) dotyczy sporu o wykorzystanie w kampanii społecznej „Nazizmu Nigdy Więcej na Allegro” zorganizowanej przez Fundację „Zielone Światło” oraz Stowarzyszenie „Nigdy Więcej” zmodyfikowanego znaku towarowego Allegro, będącego jednocześnie nazwą identyfikującą działalność QXL Poland Sp. z o. o. poprzez zastąpienie występujących w tym znaku liter „I” symbolem formacji SS. Na gruncie niniejszej sprawy powstaje kilka istotnych problemów prawnych, z których jednak najważniejszymi z punktu widzenia praktyki oznaczania przedsiębiorców są dwie kwestie – określenie prawnie dopuszczalnych granic obrazowych wypowiedzi krytycznych, mających za swój przedmiot nazwy identyfikujące konkretne podmioty gospodarcze oraz wskazanie implikacji prawnoekonomicznych wykorzystywania tej formy krytyki w stosunku do działań przedsiębiorców.

Słowa kluczowe: nazwa identyfikująca, krytyka znaku towarowego

Abstract. The judgement of the Supreme Court of 23 July 2015 (I CSK 549/14) concerns the dispute regarding the usage of a modified trademark Allegro which, at the same time, functioned as a company trade name for QXL Poland Sp. z o. o., during the social campaign “No more Nazism on Allegro” organized by the Green Light Foundation and the “Never Again” Association. The two letters “I” in the logo of Allegro were replaced with the emblem of the SS formation. This case gives rise to several significant legal issues. Two of them are fundamental with respect to trade names, i.e. setting the legal limits for graphic criticism of a trade name and indicating legal and economic implications of such criticism of activities undertaken by entrepreneurs.

Key words: trade name, trademark criticism

Received: 07.2016

Accepted 09.2016

* IP PAN

WSTĘP

Zmieniające się uwarunkowania społeczno-gospodarcze, w tym przede wszystkim rozwój technologii komunikacyjnych oraz wzrost świadomości konsumentów wpływają na sposób budowania przez przedsiębiorców rozpoznawalności własnej marki (tzw. *branding*). Marką w znaczeniu marketingowym może stać się każde oznaczenie identyfikujące działalność podmiotu gospodarczego, a więc zarówno firma przedsiębiorcy, jak i oznaczenie jego produktów. Obecnie tradycyjne narzędzia marketingowe, takie jak reklama, skierowana do wybranego segmentu rynku, przestały być efektywne. Dlatego przedsiębiorcy tworzą zintegrowane systemy identyfikacji wizualnej, budując swój pozytywny wizerunek poprzez media społecznościowe czy też angażowanie się w działalność prospołeczną.

Obecność oznaczeń identyfikujących działalność przedsiębiorcy w świadomości społecznej niewątpliwie stanowi znaczącą przewagę konkurencyjną. Nie można jednak zapominać o możliwych negatywnych implikacjach. Dochodzi bowiem do swoistego sprzężenia zwrotnego – im podmiot gospodarczy jest bardziej rozpoznawalny, tym większe zainteresowanie jego działalnością, a w konsekwencji wyższe ryzyko poddania ostrej krytyce społecznej. Negatywne reakcje społeczne coraz częściej przybierają formę kampanii prowadzonych przez organizacje pozarządowe. Powołanie się na ochronę uzasadnionego interesu społecznego ma o wiele większy wpływ na postrzeganie przedsiębiorcy przez konsumentów niż chociażby działania jego konkurentów. Bezpośrednie uderzenie w wizerunek przedsiębiorcy w przypadku akcji społecznych ma często znaczenie dosłowne. Krytyka jego działań koncentruje się na rozpowszechnianiu zniekształconych symboli graficznych, będących firmą lub znakiem towarowym tego przedsiębiorcy, opatrzonych w odpowiednie komentarze i hasła.

W niniejszej pracy podjęto próbę wskazania granic dozwolonych obrazowych wypowiedzi krytycznych, mających za swój przedmiot oznaczenia identyfikujące przedsiębiorców. Sformułowanie odpowiedzi na powyższy problem wymaga jednak wcześniejszego przyjrzenia się relacji (faktycznie przybierającej formę kolizji praw) pomiędzy przysługującą przedsiębiorcy ochroną oznaczenia identyfikującego jego działalność oraz interesem społecznym wyrażanym dzięki korzystaniu ze swobody wypowiedzi. Te niezwykle ciekawe

pod względem teoretycznoprawnym zagadnienia znalazły się ostatnio w obszarze zainteresowania praktyki stosowania prawa. Punkt wyjścia do rozważań zawartych w niniejszej pracy stanowi bowiem wyrok Sądu Najwyższego z 23.07.2015 r. w „sprawie Allegro” (sygn. I CSK 549/14), dotyczącej sporu o naruszenie dóbr osobistych operatora serwisu Allegro – QXL Poland Sp. z o. o. (obecnie Grupa Allegro Sp. z o. o.) przez Fundację Zielone Światło, która wspólnie ze Stowarzyszeniem „Nigdy Więcej” zorganizowała akcję społeczną „Nazizmu Nigdy Więcej na Allegro”, skierowaną przeciwko wystawianiu za pośrednictwem serwisu aukcyjnego przedmiotów nawiązujących do ideologii faszystowskiej.

CEL I METODY BADAWCZE

Jak wspomniano we wstępie, niniejsza praca ma za swój przedmiot analizę wyroku Sądu Najwyższego z 23.07.2015 r. (sygn. I CSK 549/14) w zakresie niezbędnym do określenia granic wykorzystywania w akcjach społecznych obrazowych wypowiedzi krytycznych zniekształcających oznaczenia identyfikujące działalność przedsiębiorców. Trzon pracy stanowi zatem głos do powyższego orzeczenia, jednak rozważania wykraczają poza formułę komentarza krytycznego, prezentując szerszy kontekst prawny i socjologiczny tytułowego problemu.

Przed wszystkim obok przepisów Kodeksu cywilnego odnoszących się do dóbr osobistych analizie pod kątem omawianej ochrony oznaczeń poddane są również odpowiednie regulacje z zakresu prawa własności intelektualnej oraz ochrony konkurencji, które w orzeczeniu zostały jedynie zasygnalizowane. Ponadto, mimo że praca dotyczy polskiego porządku prawnego, pomocniczo pojawiają się w jej treści odwołania do źródeł obcych, które mają służyć zobrazowaniu konkretnych problemów prawnych, wynikających z korzystania przez organizacje społeczne z obrazowej formy krytyki działań przedsiębiorców. Na gruncie polskim „sprawa Allegro” ma bowiem charakter precedensowy, jednak podobne spory znajdowały już swój finał w sądach zagranicznych.

DYSKUSJA

Fundacja Zielone Światło (Fundacja) wspólnie ze Stowarzyszeniem „Nigdy więcej” oraz Partią Zieloni 2004 zorganizowała w centrum Warszawy w ramach obchodów 21.03.2010 r. Dnia Walki z Dyskryminacją Rasową pikietę

skierowaną przeciwko wystawianiu w serwisie aukcyjnym Allegro przedmiotów o charakterze nazistowskim. Na potrzeby nagłośnionej medialnie manifestacji przygotowano zgodnie z projektem autorstwa prezesa Fundacji Jerzego A. Masłowskiego billboard, plakaty oraz ulotki, zawierające hasło: „Faszystowskim gadżetom mówimy nie! Stop Allegro”. Wykorzystane w tych materiałach logo portalu Allegro zostało zmodyfikowane poprzez zastąpienie liter „l” symbolem „SS”. Materiały były opatrzone oznaczeniami organizatorów. Demonstracja była konsekwencją szerszej akcji społecznej prowadzonej w celu uniemożliwienie środowiskom neofaszystowskim dystrybuowania materiałów w internecie. W trakcie trwania akcji bezpośrednio do operatora serwisu Allegro – QXL Poland Sp. z o. o. (QXL) skierowano szereg bezskutecznych wezwań do usunięcia aukcji gadżetów nawiązujących do faszyzmu. Apele wystosowali nie tylko jej organizatorzy, ale też znani społecznicy, m.in. Janina Ochojska i Jerzy Owsiak. Ta forma perswazji nie przyniosła jednak rezultatu – nazistowskie gadżety nadal były wystawiane na aukcjach, a Spółka oświadczyła, że nie ma podstaw prawnych do usunięcia z portalu kontrowersyjnych przedmiotów. Po przeprowadzeniu pikiety oraz opublikowanym dzień później na stronie internetowej aukcje.org artykule „Kampania przeciwko pamiątkom”, zawierającym rysunek autorstwa Jerzego A. Masłowskiego, QXL wystosowała do Fundacji pismo, w którym powołując się na rażąco naruszenie praw autorskich do oznaczenia „Allegro” oraz godzenie w dobre imię Spółki, zażądała zaprzestania rozpowszechniania zniekształconego logo oraz zamieszczenia odpowiednich przeprosin przez redakcję portalu aukcje.org. Co więcej, stwierdziła, że to nie ona, lecz organizatorzy pikiety swoim zachowaniem propagują symbole nazistowskie. W odpowiedzi na powyższe wezwanie redakcja serwisu aukcje.org zamieściła przeprosiny za „nieetyczne oraz nieuprawnione posłużenie się logiem serwisu Allegro”. Fundacja tymczasem wystosowała list otwarty, w którym wyrażała zdumienie z powodu reakcji oraz treści sformułowanych przez spółkę zarzutów, podkreślając jednocześnie, że „logo serwisu Allegro pojawia się na niezliczonej ilości stron internetowych zarządzanych przez QXL Poland gdzie występuje w towarzystwie swastyk, wizerunków Hitlera i innych nazistowskich gadżetów”, więc to przede wszystkim działanie samej spółki godzi w jej dobre imię, zaś rysunek autorstwa Jerzego A. Masłowskiego opisuje jedynie zaistniałą sytuację [<http://www.zieloneswiatlo.org/index.html>]. Przytoczone w liście argumenty

nie przekonały QXL, która wystąpiła z powództwem o ochronę dóbr osobistych – w szczególności dobrej sławy i renomy, które miały uciepnieć wskutek zaprezentowania w trakcie pikiety zmodyfikowanego oznaczenie serwisu internetowego Allegro nawiązującego do symboliki nazistowskiej.

Sąd Okręgowy stwierdził, że doszło do naruszenia dóbr osobistych w postaci dobrego imienia oraz renomy QXL, a zniekształcenie znaku Allegro stanowiło krytykę nieproporcjonalną do działań spółki, nie znajdując tym samym uzasadnienia w swobodzie twórczości artystycznej. Przyznał co prawda, że istota sporu polegała na ścieraniu się prawa do wolności słowa (krytyki i swobody wypowiedzi artystycznej) z ochroną praw osobistych krytkowanego. Jednak w toku procesu ustalił po pierwsze, że rozpowszechnianie zmodyfikowanego oznaczenia było skierowane bezpośrednio przeciwko QXL, a nie problemowi dystrybucji materiałów nazistowskich w internecie. Po drugie, stan faktyczny sprawy nie pozwalał na przypisanie spółce zachowań bezprawnych lub przyczyniających się do rozpowszechniania ideologii nazistowskiej, w konsekwencji czego pozwani – Fundacja oraz Jerzy A. Masłowski - nie mieli legitymacji do podjęcia działań, które naruszały dobra osobiste operatora serwisu. W uzasadnieniu wyroku pojawiło się ponadto stwierdzenie, że symbol Allegro z runami Sig zamieszczony w haśle „Faszystowskim gadżetom mówimy nie! Stop Allegro” może w odbiorze społecznym skutkować przypisaniem QXL „działalności przeciw ludzkości, grupom rasowym, czy popieraniu ustroju totalitarnego”. Wyrok Sądu Okręgowego niewątpliwie był korzystny dla strony powodowej, mimo że nie uwzględnił powództwa w całości. Za nieuzasadnione uznano między innymi żądanie opublikowania oświadczenia o naruszeniu przez fundację zasad uczciwej konkurencji na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 3 ustawy z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W opinii sądu fundacja działała w ramach kampanii społecznej, a nie działalności gospodarczej, nie będąc tym samym przedsiębiorcą konkurencyjnym. Sąd I instancji podkreślił ponadto, że roszczenia oparte na ochronie dóbr osobistych oraz zasad uczciwej konkurencji nie zastępują ochrony praw bezwzględnych określonych przepisami ustawy z dnia 30.06.2000 r. Prawo własności przemysłowej, a ta znalazła się poza przedmiotem rozważań sądu. Wyrok został zaskarżony przez pozwanych.

Sąd Apelacyjny zmienił wyrok sądu I instancji, oddalając uwzględnioną część powództwa oraz uznając niektóre z poczynionych w toku procesu ustaleń za „nie do końca prawidłowe”. Ze względu na przedmiot niniejszej pracy na szczególną uwagę zasługują dwie poruszone przez sąd odwoławczy kwestie - sposób sformułowania przez QXL żądań pozwu, który uniemożliwił dochodzenie przez Spółkę roszczeń na podstawie niedopuszczalnej ingerencji w oznaczenie „Allegro” oraz rozstrzygnięcie wspomnianej wcześniej kolizji praw.

Na podstawie analizy oświadczeń, których publikacji od pozwanych domagała się strona powodowa, Sąd Apelacyjny stwierdził, że sprawa faktycznie nie dotyczy niedopuszczalności ingerencji w nazwę „Allegro”, lecz jej skutku – przypisania spółce negatywnych zachowań w ramach prowadzonej przez nią działalności, co z kolei naruszyło jej dobre imię chronione jako dobro osobiste na podstawie art. 24 w zw. z art. 43 KC. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego dobrem osobistym może być także oznaczenie graficzne symbolizujące określoną osobę prawną, chociażby nie wchodziło do jej firmy (wyr. SN z 07.03.2003, sygn. I CKN 100/01). Jednak w omawianej sprawie nazwa serwisu internetowego nie tylko nie była elementem firmy QXL, ale też jako powstała w ramach działalności innego podmiotu nie mogła być uznana za dobro osobiste powódki. Jak podkreślił sąd, dobra osobiste osób prawnych nie podlegają zbyciu. „Allegro” jako oznaczenie identyfikujące prowadzoną przez QXL działalność (nazwa domeny internetowej wykorzystywana na podstawie otrzymanego upoważnienia) wchodziło w skład jej przedsiębiorstwa, ale mogło być chronione wyłącznie jako prawo majątkowe, co nie zostało uwzględnione w żądaniach pozwu.

Sąd Apelacyjny orzekł, że chociaż działania fundacji oraz Jerzego A. Maśłowskiego godziły w dobre imię QXL (a więc faktycznie doszło do naruszenia dóbr osobistych), to jednak okoliczności sprawy uwalniają pozwanych od odpowiedzialności. Zgodnie z przyjętym w doktrynie stanowiskiem korzystanie z własnej wolności (swobody wypowiedzi, swobody twórczości) stanowi względną przesłankę wyłączającą bezprawność naruszenia dóbr osobistych innego podmiotu. Oznacza to, że niezbędnym jest wartościowanie naruszonego prawa oraz realizowanej wolności [Machnikowski 2016, Legalis]. Przekazane opinii publicznej informacje na temat czerpania przez QXL korzyści

majątkowych z wystawiania na allegro.pl gadżetów neofaszystowskich znalazły potwierdzenie w zgromadzonym materiale dowodowym. Z ustalonego stanu faktycznego wynika również, że celem pikiety było zwrócenie uwagi na wyjątkowo istotny problem społeczny w postaci rozpowszechniania ideologii neofaszystowskiej. Jeżeli chodzi o adekwatność i proporcjonalność wykorzystanych w stosunku do działalności przedsiębiorcy form krytyki, to w ocenie sądu były one uzasadnione przede wszystkim przez reprezentowane przez organizatorów wartości, ale również postawę samej spółki. QXL własnym zachowaniem – akceptacją wystawiania przedmiotów z symbolami nazistowskimi pod „szyldem” Allegro - doprowadziła do porównywalnego efektu wizualnego co rozpowszechniane w ramach kampanii zniekształcone w sarkastyczny sposób logo serwisu. W uzasadnieniu Sąd Apelacyjny podkreślił również konieczność tolerowania przez spółkę krytyki własnych zachowań, która oparta jest na prawdziwych zarzutach oraz broni istotnych interesów społecznych czy gospodarczych. Stanowi to konsekwencję publicznego charakteru prowadzonej przez QXL działalności gospodarczej. Tym razem strona powodowa wniosła skargę kasacyjną od powyższego orzeczenia.

Sąd Najwyższy oddalił skargę kasacyjną, uznając sformułowane w niej zarzuty, między innymi naruszenia prawa materialnego przez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie art. 23 i 24 KC w zw. z art. 43 KC oraz niezastosowanie art. 5 KC, za nieuzasadnione. Stwierdzono tym samym, że działanie pozwanych było wyrazem dopuszczalnej krytyki, wyłączonej bezprawność naruszenia dóbr osobistych powódki. Ze względu na temat niniejszej pracy przedmiot dalszej analizy stanowić będzie rozpoznanie przez sąd jedynie wskazanego wyżej zarzutu skargi (z pominięciem kwestii jego nieprawidłowego sformułowania).

Sąd Najwyższy przychylił się do argumentacji sądu odwoławczego. Podzielił opinię o wysokiej szkodliwości społecznej zachowań rynkowych QXL, a tym samym opowiedział się za prymatem wolności słowa nad ochroną dobrego imienia przedsiębiorcy. Wskazał także, że mimo braku powszechnie obowiązujących norm nakazujących monitorowanie obsługiwanych serwisów aukcyjnych, spółka zgodnie z własnym regulaminem dysponowała narzędziem umożliwiającym blokowanie aukcji negatywnie wpływających na jej dobre imię. Mimo to nie zareagowała na otrzymane, między innymi od pozwanych,

informacje o wykorzystywaniu jej portalu do handlu przedmiotami nawiązującymi do nazizmu. Jeszcze raz podkreślono również, że akceptowanie tego typu aukcji wiązało się z wyświetlaniem obok logo „Allegro” symboli faszystowskich, co w odróżnieniu od obrazowej wypowiedzi krytycznej użytej przez fundację nie przeszkadzało QXL. Zniekształcone przez pozwanych logo występowało tymczasem obok słowa „STOP”, co jednoznacznie wskazywało na intencje fundacji. W uzasadnieniu przytoczono także fragment odpowiedzi na skargę kasacyjną, w której Rzecznik Praw Obywatelskich przywoływał funkcjonujące w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka stanowisko o szerszych granicach akceptowalnej krytyki działalności przedsiębiorców, którzy zawsze powinni liczyć się z możliwością skierowania pod ich adresem wypowiedziami krytycznymi (wyr. ETPC z 15.02.2005 r., sygn. 68416/01). Jako podsumowanie swojego wyводу Sąd Najwyższy stwierdził wreszcie, że nie pozwani, lecz powódka dopuściła się naruszenia art. 5 KC, co potwierdzają również znowelizowane z dniem 08.06.2010 r. przepisy kodeksu karnego penalizujące już samo prezentowanie gadżetów nazistowskich.

Na zakończenie warto jedynie krótko wspomnieć o problemie praktycznym, który powstał po stronie powodowej i wiązał się z określeniem zakresu rozpoznania apelacyjnego i kasacyjnego. Według treści pozwu „o ochronę dóbr osobistych” QXL pierwotnie domagała się ochrony nie tylko dóbr osobistych, ale również dochodziła roszczeń w oparciu o przepisy prawa własności intelektualnej. Mimo to czynności podjęte w toku procesu, w tym ostateczne sprecyzowanie powództwa przed zamknięciem rozprawy w I instancji, wyłączyły wyżej wskazane roszczenia z przedmiotu rozpoznania.

WYNIKI

Oddalenie skargi kasacyjnej zakończyło pięcioletnią batalię prawną pomiędzy operatorem portalu allegro.pl a Fundacją Zielone Światło. Mogłoby się wydawać, że szala wyraźnie przechyliła się na korzyść swobody formułowania obrazowych wypowiedzi krytycznych, które modyfikują oznaczenia identyfikujące przedsiębiorców. Jednak analizowany wyrok wyraźnie wskazuje na ocenny charakter dozwolonych granic tych wypowiedzi, wyznaczany przez następujące kryteria: rzetelność przekazywanych opinii publicznej informacji, doniosłość interesu społecznego, który ma usprawiedliwiać krytykę

działań przedsiębiorcy oraz okoliczności towarzyszące krytykowanemu zachowaniu.

Ponadto wykorzystywanie w kampaniach społecznych zniekształconych oznaczeń identyfikujących przedsiębiorców może skutkować nie tylko omówionymi w wyroku Sądu Najwyższego roszczeniami z zakresu dóbr osobistych, ale też zarzutami naruszenia prawa do znaku towarowego oraz praw autorskich do utworu. W tym miejscu warto wspomnieć francuską „sprawę Esso”, dotyczącą sparodiowania przez Greenpeace znaku towarowego koncernu Esso poprzez zastąpienie liter „s” symbolami dolara. Miało to służyć krytyce działań przedsiębiorcy przyczyniających się do degradacji środowiska naturalnego. Sprawa stała się okazją do szerokiej dyskusji o dopuszczalności modyfikacji znaku towarowego w ramach obrazowej wypowiedzi krytycznej. Na gruncie prawa polskiego ta kwestia także nie jest do końca jasna. Uprawniony ze znaku towarowego korzysta co prawda z ochrony w zakresie zarobkowego i zawodowego używania znaku (art. 153 ust. 1 Prawa własności przemysłowej), jednak część doktryny wyraża wątpliwości co do dopuszczalności wykorzystywania przez osoby trzecie renomowanego znaku towarowego również poza działalnością gospodarczą (art. 296 ust. 1 pkt 3 Prawa własności przemysłowej). Zastosowanie parodii, pastiszu czy karykatury do oznaczenia będącego utworem w rozumieniu prawa autorskiego jest natomiast możliwe w świetle art. 29¹ ustawy z 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Mimo to zakres korzystania z tej formy artystycznej wypowiedzi krytycznej określają prawa danego gatunku twórczości, co i w tym przypadku utrudnia wypracowanie obiektywnych standardów dopuszczalnej krytyki.

Podsumowując zatem, w mojej opinii akceptowalność konkretnej formy obrazowej krytyki oznaczenia identyfikującego działalność przedsiębiorcy zależy w dużej mierze od stanu faktycznego sprawy. Co więcej, nie wszystkie piętnowane społecznie działania przedsiębiorców mają tak jednoznacznie negatywny charakter jak przedstawione w niniejszym artykule czerpanie zysków ze sprzedaży przedmiotów nawiązujących do ideologii nazistowskiej. Wykształceniu zobiektywizowanych standardów oceny bez wątpienia pomogłoby bogatsze orzecznictwo. Paradoksalnie pozostaje jednak mieć nadzieję, że przedsiębiorcy pod wpływem adresowanych do nich akcji społecznych

zamiast występować na drogę sądową będą samodzielnie korygowali swoje zachowania rynkowe, odpowiadając tym samym na sygnały ze strony opinii publicznej.

SPIS LITERATURY

Kubiak M., *Komentarz do art. 296* [w:] Michalak A. (red.), *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, Legalis

Machnikowski P., *Komentarz do art. 23* [w:] Gniewek E., Machnikowski P. (red.) (2016), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Legalis

Machnikowski P., *Komentarz do art. 24* [w:] Gniewek E., Machnikowski P. (red.) (2016), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Legalis

ORZECZNICTWO

wyrok Sądu Najwyższego z 23.07.2015, sygn. I CSK 549/14

ŹRÓDŁA PRAWA

Ustawa z 23.04.1964 r. Kodeks cywilny, tj. Dz.U. z 2016 poz. 380

Ustawa z 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tj. Dz.U. nr 90 poz. 631 z późn. zm.

Ustawa z 30.06.2000 r. Prawo własności przemysłowej, tj. Dz.U. z 2013 r., poz. 1410 z późn. zm.

Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. Dz.U. nr 153, poz. 1503

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

<http://www.twobirds.com/en/news/articles/2003/parodytrademarkandinternet>
[data dostępu 02.05.2016]

<http://www.zieloneswiatlo.org/> [data dostępu 02.05.2016]